

## المصداقية في الفيسبوك

## بين الخبر والإشاعة

## قراءة في آليات انتشار

## الشائعات في مواقع

## التواصل الاجتماعي وسبل

## مماربتها

## الفيسبوك نموذجا

*Facebook's credibility between  
news and rumor*

د. نصرالدين مزاري\*

mazarinasro17@gmail.com

جامعة الجلفة

(الجزائر)

## ملخص:

يطرح موضوع الإشاعة الإلكترونية وانتشارها في الفيسبوك إشكالا جوهريا في ظل الانتشار والانفجار المعلوماتي الرهيب عبر مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي، وقد حاولنا في هذا المقال تسليط الضوء على الإشاعة الإلكترونية والخبر الصحفي من خلال التطرق إلى مختلف الجوانب المتعلقة بخصائص الإشاعة وأنواعها كيفية انتشارها عبر صفحات الفيسبوك، ومحاولة طرح الآليات التي من خلالها يمكن ممارستها أو الحد منها انطلاقاً من تحديد الفروقات بينها وبين الخبر الصحفي أو المعلومة الحقيقية والصحيحة.

كلمات مفتاحية: شبكات التواصل الاجتماعي. المصداقية، الخبر. الإشاعة الإلكترونية. الفيسبوك.

## Abstract:

The problem posed by the terrible information explosion on social networking sites and networks is the extent of credibility and the truth of what is broadcast and published through it, so if we look at Facebook - for example - as one of the largest social media use and spread, we find it when many, it is the first media outlet in terms of follow-up, And the first news source in terms of daily viewing and browsing regardless of the nature and credibility of that news, and the question about the possibility of investigating the credibility of news and information that fill Facebook pages significantly, and distinguishing between them and the various rumors that are always published by Facebook pioneers.

## Keywords:

Facebook, social networking sites and networks, rumor, news, credibility.

أحدثت شبكات ومواقع التواصل الاجتماعي خلال السنوات الأخيرة طفرة نوعية من حيث استقطاب أعداد هائلة ومتزايدة من المستخدمين باختلاف فئاتهم العمرية ومستوياتهم الثقافية والاجتماعية نظراً لما تحتويه من مضامين ومواضيع متعددة ومتشعبة في مختلف المجالات والاختصاصات، حيث أصبحت هذه الشبكات الاجتماعية تمثل مصدراً هاماً للمعلومة - مهما كان شكلها - غير أن الإشكال الذي بات يطرحه الانفجار المعلوماتي الرهيب على مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي هو مصداقية وحقيقة ما يثبت وينشر عبرها، فإذا نظرنا إلى الفيسبوك - مثلاً - كواحد من أكبر مواقع التواصل الاجتماعي استخداماً واستقطاباً، فإننا نجد بالنسبة للكثير، يمثل الوسيلة الإعلامية الأولى من حيث المتابعة، بل مصدر الأخبار الأول من حيث الاطلاع والتصفح اليومي بغض النظر عن طبيعة ومصداقية تلك الأخبار، غير أن ما أصبح يدعو إلى التساؤل إمكانية التحري من مصداقية الأخبار والمعلومات التي تملأ صفحات الفيسبوك بشكل رهيب، والتميز بينها وبين مختلف الشائعات التي تُنشر بشكل دوري من طرف رواد الفيسبوك، هذه الفكرة باتت أيضاً تطرح العديد من التساؤلات خصوصاً لما يتعلق بالعملية الإعلامية وعناصرها من جهة، وما يتعلق بمدى مراقبة المضامين والمعلومات والأخبار والتأكد من مصادرها من جهة ثانية، وكذلك الآليات والطرق التي يمكن من خلالها التفريق بين الخبر والمعلومة الشائعة وبين ما يُعرف بالإشاعة وسبل تأكيد صحتها أو نفيها أو تصحيحها لا سيما في ظل ما تتميز به المعلومة الإلكترونية من خصائص تجعلها تنتقل بسرعة فائقة وفي زمن قياسي من مكان لآخر مما يشكل بعد ذلك صعوبة في كيفية مراقبتها وتتبعها على الفيسبوك الذي يضم ملايين المستخدمين وملايين الصفحات التي تنشر كل شيء. وبالتالي فإن الإشكالية الرئيسية التي نطرحها في هذا السياق هي: مع انتشار الشائعات، كيف يمكن الوصول إلى المعلومة الحقيقية أو الخبر الصحيح؟ وما هي السبل والآليات التي تجعل المتلقي يفرّق بين الشائعة والخبر في ظل تعدد المصادر وتشعبها؟..

### أولاً: الخبر الصحفي:

يعد الخبر حجر الأساس في الصحافة بشكل عام، فهو المادة الأولى لكل ما تتناوله الصحيفة من تحقيقات وأحاديث وتعليقات وآراء، إذ يشبع الحاجة إلى المعرفة وحب الاستطلاع الغريزي لدى الفرد أو الجماعة، وفي التعرف على أخبار البيئة وجمع المعلومات، بل أن الخبر هو المعرفة ذاتها، وهو الجوهر الحقيقي في الصحيفة.

كما أن الخبر يعد من أهم معايير تقييم الفنون الصحفية الأخرى، إضافة إلى وظيفته الإخبارية التبليغية المباشرة، فإنه يعد حجر الزاوية في بناء وسائل التأثير على الرأي العام خاصة إذا تصف بالسبق والحرفية في التناول والمتابعة، فضلاً عن أن الخبر يندرج ضمن إطار الوظيفة الإخبارية التي تعد الوظيفة الأولى للصحافة.

تنفق الكثير من المصادر على أن الخبر هو الذي تتوفر فيه "الفائدة العظيمة لفئة من الفئات في إشارة إلى أهميته، وأن يُحصل به علم أو معلومات كاملة عن شيء معين"<sup>1</sup>. غير أن الباحثون يجدون صعوبة في وضع تعريف محدد للخبر، بالنظر لاختلاف أنظمة الدول سواء من الناحية السياسية أو الاقتصادية أو الثقافية، لذلك فإن الاختلاف في تعريفه يعود إلى عدة أسباب، وهي:

- 1- ارتباط الخبر بالشأن الإنساني الذي يتصل بمحاجات الإنسان غير الثابتة والتي لا تتوافق مع مختلف الأزمان والأماكن.
- 2- يتصل الخبر اتصالاً مباشراً بالحياة اليومية والتي تمثل نمطاً غير ثابت وغير مستقر.
- 3- تعدد الوسائل الإعلامية التي تنقل الخبر، إذ تختلف كل وسيلة عن الأخرى بمميزاتها وجمهورها الخاص.

4- نوع الجمهور الذي تصل إليه الأخبار من ناحية السن، مكان الإقامة، الاهتمامات ... وغيرها.

وإذا تكلمنا عن التحرير الصحفي للخبر، فكلمة التحرير من حيث معناها اللغوي نجدها في قاموس أكسفورد<sup>2</sup> edite تعني تجميع وإعداد وتلخيص الكتابة للنشر والطباعة وأيضا ترتيب حجم الصحيفة<sup>3</sup>.

### المفهوم الليبرالي للخبر:

تؤمن النظرية الليبرالية بحرية الفرد وسعادته إيمانا مطلقا وتعتبرها هدف المجتمع بشكل عام، وأن الإنسان بإمكانه تنظيم أمور حياته من خلال النقاش والحوار، وتعتبر ملكية وسائل الاعلام ملكية شخصية ضمن التنافس الحر الشريف بين الأفراد، ولذلك تطورت المؤسسات الصحفية الى صناعة من أضخم الصناعات الحديثة واحتاجت الى رؤوس أموال كبيرة.

ومن أبرز تعريفات الخبر وفقا لهذه النظرية، تعريف ( نورثكليف 1865) منشئ الصحيفة الشعبية الانكليزية الحديثة، حيث يقول "أن الخبر هو الإثارة والخروج عن المألوف... فعندما يعرض الكلب رجلا فليس هذا بخبر... ولكن عندما يعرض الرجل كلبا .. فهذا هو الخبر"<sup>4</sup>.

أيضاً من الذين شاركوا في صياغة المفهوم الليبرالي للخبر ( جوزيف بوليتزر)، فقد كان يرى "أن الخبر يوجد عندما توجد الجدة والتميز والدراما والرومانسية والإثارة والتفرد وحب الاستطلاع والطرافة والفكاهة ... ويشترط أن تكون هذه الأخبار صالحة لأن تدور حولها الأحاديث بين القراء"<sup>5</sup>.

### المفهوم الاشتراكي للخبر:

تستند النظرية الشيوعية على آراء ماركس، و تعتبر هذه النظرية امتداداً لنظرية الإعلام السلطوية، وهي ترى أن الإعلام جهاز رسمي من أجهزة الشيوعية، وأن الدولة تملك وتسيطر على وسائل الإعلام، بهدف تعليم المبادئ الشيوعية، كما ترى أن الجريدة ليست أداة دعاية بقدر ما هي أداة تنظيم اجتماعي، وقد استخدمت هذه النظرية أيضا النازيون في عهد هتلر.

إذاً فالمفهوم الماركسي للخبر يعني التقاط أو جمع الأخبار وتنقيحها بما يتفق مع أهداف الماركسية ثم نشرها للشعب، لأن الخبر وسيلة من وسائل تكوين الوعي الاشتراكي أو الشيوعي، وسلاح فعال في الصراع الأيديولوجي، ويحرص المفهوم الشيوعي للخبر على استخدام الخبر في الدعاية الايدولوجية و السياسية، وهذا من شأنه أن يفقد الخبر موضوعيته و دقته<sup>6</sup>.

### ثانياً: مواقع وشبكات التواصل الاجتماعي:

وهي منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للمستخدم فيها بإنشاء حساب خاص به ومن ثم ربطه من خلال نظام اجتماعي إلكتروني مع أعضاء آخرين لديهم نفس الاهتمامات والهوايات، أو جمعه مع أصدقاء الجامعة أو الثانوية. وهناك من يعرفها على أنها مجتمعات افتراضية تسمح للمستخدمين بالتواصل مع الآخرين كما تُعد فضاءات لنداء واستقطاب مجموعة واسعة<sup>7</sup>.

تصنف هذه المواقع ضمن مواقع الجيل الثاني للويب ( ويب 2.0 ) وسميت اجتماعية لأنها أتت من مفهوم "بناء المجتمعات" بهذه الطريقة يستطيع المستخدم التعرف إلى أشخاص لديهم اهتمامات مشتركة في شبكة الإنترنت والتعرف على المزيد من المواقع في المجالات التي تحمها، ومشاركة صورته ومذكراته وملفاته مع العائلة والأصدقاء وزملاء العمل<sup>8</sup>.

هناك من يُعرّف مواقع التواصل الاجتماعي على أنها "منظومة من الشبكات الإلكترونية التي تسمح للجمهور والمستخدمين فيها بإنشاء مواقع خاصة بهم، ومن ثم ربطه عن طريق نظام اجتماعي الكتروني مع أعضاء آخرين لديهم الاهتمامات والهوايات نفسها" <sup>9</sup>.  
تبنى المواقع الاجتماعية على قواعد بيانات عملاقة (سيرفات) لتؤمن التواصل بين مختلف المستخدمين وتتيح تبادل الملفات وإجراء المحادثات الفورية بالإضافة إلى العديد من الخدمات الأخرى وهناك حوالي 200 موقع عالمي يصنف ضمن المواقع الاجتماعية <sup>10</sup>.  
كما تُعرف أيضاً على أنها "فضاءات تسمح للأفراد بالتواصل مع جماعات الأصدقاء ودعوة الآخرين للمشاركة وتبادل المعلومات والأفكار، كما تشكل أدوات ومواقع التشبيك الاجتماعي خلفيات تجارية تستخدم في الإعلانات والتسويق وغيرها" <sup>11</sup>.  
كان أول ظهور للمواقع الاجتماعية في أواخر القرن العشرين (classmates.com) سنة 1995 ثم تلاه موقع (siscdegres.com)، ويعود تاريخ انتشار الشبكات الاجتماعية إلى نهاية سنة 2007، وتعرف على أنها مواقع تستخدم للتواصل والتشبيك الاجتماعي وأشهرها الفيس بوك (Facebook)، وماي سبيس (Myspace)، وتميزت بسرعة نقل الخبر وتدعيمه بالصورة الحية والمعبرة، وسرعة مواكبة الأحداث على مدار الساعة ونقلها مباشرة من مكان حدوثها وهذه الشبكات مكنت الناس من التعبير عن طموحاتهم ومطالبهم في حياة حرة من خلال مشاركتهم في تغذية هذه الشبكات بالأخبار والمعلومات والمساهمة بشكل فعال في صناعة وإدارة المضامين الإعلامية وجعلتهم أكثر تفاعل ومشاركة في مختلف القضايا <sup>12</sup>.

موقع فيس بوك Facebook: هو شبكة اجتماعية استأثرت بقبول وتجاوب كبير من الناس خصوصاً من الشباب في جميع أنحاء العالم، وهي لا تتعدى حدود مدونة شخصية في بداية نشأتها في شباط عام (2004)، في جامعة (هارفارد) في الولايات المتحدة الأمريكية، من قبل طالب متعثر في الدراسة يدعى (مارك زوكربيرج)، وكانت مدونته (الفيس بوك) محصورة في بدايتها في نطاق الجامعة وبحدود أصدقاء (زوكربيرج)، الطالب المهووس في برمجة الكمبيوتر، ولم يخطر بباله هو وصديقين له إن هذه المدونة ستجتاح العالم الافتراضي بفترة زمنية قصيرة جداً، فتخطت شهرتها حدود الجامعة وانتشرت في مدارس الولايات المتحدة الأمريكية المختلفة، وظلت مقتصرة على أعداد من الزوار ولو أنها كانت في زيادة مستمرة، والتي قال عنها مؤسسها (مارك زوكربيرج): "لقد أضحي كل منا يتكلم عن الفيس بوك العام، الذي تفكر الجامعة في إنشائه، أظن أنه من السخف أن يستغرق الأمر من الجامعة سنتين من أجل تنفيذ ذلك، وجدت أن بإمكانني تنفيذه أفضل منهم وفي أسبوع واحد".

ولا تتوقف خدمات الموقع عند هذا الحد، حيث يوفر خدمات أخرى متنوعة على غرار خدمة تكوين المجموعات ذات الاهتمام المشتركة، ودعوة الأصدقاء إليها للانخراط فيها <sup>13</sup>.

### ثالثاً: المصداقية في الصحافة:

تعتبر المصداقية في الصحافة من أهم الركائز الأساسية للعمل كصحفي يثق به جمهوره ويستمع إليه ليكون مرجعاً لأي خبر يراد التأكد منه. هذا لا يأتي من فراغ، بل من عمل نابع من مفهوم الصحفي للصحافة وأساسياتها وطرق السير على الخطوط الصحيحة للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور ونشر المحتوى من جهة ومحافظة على مصداقية نقل الخبر من جهة ثانية.  
المصداقية تعني ببساطة المؤشرات التي تحدد صدق المضمون الصحفي من كذبه، ويعتبرها البعض البديل العملي للمسؤولية الصحفية، وهناك من يرى أن مفهوم المصداقية ينطلق من ثلاثة عناصر: التدقيق، التراكم في الانجازات، ومتابعة الجمهور <sup>14</sup>.

ويتوسع البعض في مفهوم مصداقية الصحافة، فيحدد له الأبعاد الثلاثة التالية:

\* مصداقية القائم بالاتصال ( المخر أو المذيع أو المخرج التلفزيوني مثلاً)، وتشمل:

1. عدم التسرع في نشر الحقيقة.
2. العمل لصالح الحقيقة، وليس لصالح الحكومة أو الجريدة.
3. نشر الحقائق بطريقة مباشرة، وليس بالإشارة أو التلميح.
4. مراعاة العرف والتقاليد في نشر الحقائق.
5. عدم المساس بالحياة الشخصية للآخرين، أو نشر الفضائح<sup>15</sup>.
6. البعد عن الأخبار الكاذبة، والقصص الملفقة، حتى لو كانت موافقة لأغراض رئيس التحرير، وسياسات الدولة.

\* مصداقية المضمون وتشمل:

1. وضوح الرسالة حتى في أوقات الخطر<sup>16</sup>.
2. اليسر والسهولة، في تناول الحقائق.
3. نشر الحقائق، بكل أبعادها السلبية.
4. الدقة في تناول الخبر.

\* مصداقية الوسيلة وتشمل العناصر التالية:

1. اعتماد الصحيفة على كتاب موثوق فيهم.
2. تعبير الصحيفة عن هموم واحتياجات الشعب.

إن مصداقية الصحافة تعني أمرين:

الأول: مصداقيتها بالنسبة إلى القارئ، والثاني مصداقيتها بالنسبة إلى صانع القرار عموماً، حيث تعني الجوانب التالية:

- مدى دقة المعلومات وصحتها، التي تنشرها الجريدة، ومدى موضوعية صاحب الرأي فيها؛ لأن الخبر معياره الدقة، والرأي معياره موضوعية الكاتب، أو صاحب القلم، إن معنى المصداقية تعني التزام الكلمة بالصدق في التعبير عن الحقيقة<sup>17</sup>.
- مدى شمولية التغطية الصحفية، في عرض وتقديم مختلف جوانب الحقيقة، بمعنى أنه من الممكن أن تقتصر بعض الصحف، في تغطيتها للأخبار، على ما يجري في بلاد أخرى، وتسكت عما يجري في بلادها.

والثاني: مصداقيتها، بالنسبة إلى صانع القرار، أو مصدر الأخبار، حيث تعني القدرة على معرفة ما يجري بالنسبة إلى الشعب أو الجمهور أو المستهلك. أي، إلى أي مدى يستفيد صانع القرار من انعكاسات ما يجري في الصحف في إصدار قراره؟ وهل يأخذ ما رآه ويضعه، موضع الاعتبار، أم يعده مجرد نقد مغلوط؟ ففي كثير من الدول يستخدم صانع القرار ما تنشره الصحف في قياس اتجاهات الجماهير أو الرأي العام في قضايا أو مصالح أو أشخاص أو مشروعات بهدف اتخاذ القرار السليم أو الموقف الصحيح. وباختصار شديد، فإن المصداقية إعلامياً، تتكون من المفاهيم التالية:

الدقة، الاكتمال، تغطية الحقائق والوقائع، عدم التحيز والتوازن والعدالة الاجتماعية، الأمانة والمستويات الأخلاقية، استقلالية الإعلام، السمات المميزة لأداء الصحافة، الثقة في المؤسسات الإعلامية، نقل الحقيقة والصواب<sup>18</sup>.

#### رابعاً: مفهوم الإشاعة "مضامينها وأنواعها":

في ظل هذا التطور الهائل لتكنولوجيا الإعلام والاتصال، أصبح للآلة الإعلامية دور هام في تكوين الوعي الاجتماعي لدى أفراد المجتمع، وتشكيل اتجاهاتهم وميولهم ورجباتهم وحتى سلوكهم تجاه الآخرين، " كما أن افتتاح كل بيت على فضائيات العالم اليوم جعل من الخطاب الإعلامي أداة يمكن توظيفها على مستوى رأي الفرد والجماعة، بل يمتد ليشمل القضايا المحلية، والإقليمية، والدولية، وباتت فائدة الفضائيات لا جدال حولها<sup>19</sup>."

الشائعة هي: "كلام مخلق أو يحمل نسبة من الصحة و يتميز بالأهمية و الغموض و ينتقل بين الناس عن طريق المشافهة أو الكتابة أو عن طريق إحدى وسائل الإعلام و الاتصال سواء بغير هدف أو هدف مضره الطرف الآخر المستهدف لتحقيق هدف معين سواء على مستوى الشخص أو الجماعة أو المنطقة أو الدولة أو العالم بأكمله مع توفر الأسباب لترديدها و تصديقها من قبل الجمهور<sup>20</sup>". وعرفها آخرون على أنها "الترويج لخبر مخلق لا أساس له من الواقع أو تعمد المبالغة أو التهويل أو التشويه في سرد خبر فيه جانب ضئيل من الحقيقة، أو إضافة معلومة كاذبة أو مشوهة لخبر معظمه صحيح أو تفسير خبر صحيح والتعليق عليه بأسلوب مغاير للواقع والحقيقة؛ وذلك بهدف التأثير النفسي في الرأي العام المحلي أو الإقليمي أو العالمي أو القومي تحقيقاً لأهداف سياسية أو اقتصادية أو عسكرية على نطاق دولة واحدة أو عدة دول أو على النطاق العالمي بأجمعه<sup>21</sup>".

**أنواع وأشكال الشائعات:** وتنتشر الإشاعات في المجتمع بأشكالٍ وأنواعٍ عديدة، يتبع مد العدو تغييرها من حينٍ لآخر حسب حالة ووضع المستهدف، سواء كان شخصاً أو مجتمعاً، حتى يجني ثمارها التي تدمر المجتمع بأسره تدميراً معنوياً ونفسياً واجتماعياً، تحقيقاً لمصلحه الخاصة، وللتعرف إلى هذه الأنواع نذكرها فيما يلي<sup>22</sup>:

- **الإشاعة الحقيقية:** هي ذات مصدر موثوق وحقيقة مؤكدة تُقال لاستبيان تأثير الخبر على متلقيه ويتم على ضوءه استنتاج ما يحتاجه ذلك الموضوع من تعديلات وتغيرات قبل إلزام تنفيذه أو تطبيقه.
- **الإشاعة الاستنتاجية:** وهي نتيجة استقراء تطبيقات معينة خلال فترة محددة، وتصدر من أي شخص بحسب تعلمه وثقافته وإلمامه بجوانب الموضوع وتبعاً لذلك تصدق هذه الإشاعة في كثير من الأحيان كلما زاد ذلك الشخص قرباً من الموضوع إماماً ومعرفة وتخب كلما زاد جهله فيه.
- **الإشاعة الحاملة<sup>23</sup>:** وهي نتيجة مشاعر نرجسية وأوهام وتمنيات تصدر عن فئة لا تعيش الواقع بجميع أبعاده ومعطياته وميؤوس من صدقها كما يئس الكفار من أصحاب القبور.
- **الإشاعة الكاذبة:** ومصدرها من نشأ في بيئة غير صحية تعود على إلقاء الكلام جزافاً، ويكره من يحقق معه في مصداقية كلامه، ولا يجب المواجهة، وتجده ينتقي سامعيه حتى لا يكون عرضة للمساءلة، وهناك شائعات اليأس والخوف التي تتكون من خوف الإنسان وقلقه<sup>24</sup>.

- **الإشاعة الحاقدة**<sup>25</sup>: وهذه أخطر أنواع الإشاعات على الإطلاق بدءاً من إشاعة يغرسها عدو البلد مثلاً بين المواطنين لبلبله الرأي العام وانتهاء بما يقوله البعض من أصحاب النفوس المريضة في حق اخوانهم وجيرانهم وزملائهم اشباعاً لرغبات النفس الأمارة بالسوء.

#### خامساً: مصادر انتشار الشائعات في الفيسبوك

- حسابات وهمية تكون بأسماء مستعارة وبعضها يحظى بشهرة واسعة وعدد كبير من المتابعين والأصدقاء، وقد تقوم هذه الحسابات بنشر بعض الأسرار الشخصية لبعض الشخصيات العامة كوسيلة لجذب المتابعين وبعضها يجني الكثير من المال عن طريق الإعلانات المدفوعة التي يقوم بنشرها على حسابه مما يجعلها أداة سهلة لاختلاق وتداول الشائعات.
- مجاميع منتشرة في مواقع التواصل الاجتماعي أو صفحات خاصة يقوم بعض الأشخاص بفتحها لصالح فكرة معينة وتستهدف شخصيات أو أحزاب وهو ما قد يجعلها أداة سريعة لنقل وتداول الشائعات.
- الحسابات الشخصية التي تقوم بمشاركة الأخبار من مواقع غير موثوقة على الانترنت وهو مواقع لا تحظى بثقة عالية مثل المنتديات والمدونات وبعضها مخصص لنشر الأخبار الزائفة والشائعات وتسمى بالمواقع الصفراء وأكثر الشائعات التي تنتشر فيها شائعات وفاة الشخصيات السياسية أو المشاهير<sup>26</sup>.
- الأخبار مجهولة المصدر وهي الأخبار التي تقوم وسائل الإعلام مصدرة إياها وتكون منافية للحقيقة أو تكهنات أو بالونات اختبار لقياس رد فعل الجماهير نحو قضية معينة.

#### ومن الأساليب التي تستعملها صفحات الفيسبوك في نشر الإشاعات:

- ممارسات إعلامية خاطئة مخططة أو غير مخططة، وتساهم في تكوين الشائعة كالاغتماد على مصادر مجهولة وغير معلنة، مثل ما تقوم به صفحات الفيسبوك باستعمال عبارات التأكيد "حسب مصادر مؤكدة" أو "حسب مصادر مطلعة على الموضوع" أو "حسب مصادر موثوقة" بدون الإشارة إلى هذه المصادر بأسماء معينة، تبقى هذه المصادر مجهولة الهوية وغير معروف علاقتها بالموضوع المنشور وغياب كيفية حصولها على المعلومات<sup>27</sup>.
- عدم التوازن في المادة الإعلامية كقيام القائم بنشر الإشاعات بمنع الأطراف المتحدث عنها في الدخول في حوار مباشر مع أصحاب الصفحة عن طريق خاصية "تجميد العضوية" فضلاً عن استعمال أسلوب الإيحاء والتلميح، والذي يؤدي إلى قيام المتلقي بالتخمين والتوقع مما يؤدي إلى خلق الشائعات، خصوصاً إذا كانت البيئة ملائمة لانتشار الشائعة في المجتمع بسبب عدم استقرار الأوضاع، وغياب الشفافية والحوار لا سيما في الأنظمة الاستبدادية<sup>28</sup>.
- الإثارة في العناوين التي قد تختلف مع مضمون الخبر والعديد من العبارات والعناوين المثيرة لجذب انتباه المتلقي والترويج لخبر مُختلق، يتم نشره بطريقة قابلة للاستهلاك من الرأي العام، عن طريق المبالغة والتحويل في التشويه والتلاعب بالحقيقة بهدف التأثير، تحقيقاً لأغراض سياسية أو اقتصادية أو اجتماعية أو على النطاق المحلي، الإقليمي أو العالمي، لإدخال الجماهير على نحو غير محسوس في الوعي.

- الإضرار والابتزاز ويعني قيام بعض الأشخاص بنشر معلومات أو وثائق بهدف الانتقام الشخصي من أفراد أو شركات ومؤسسات سبق لهم العمل فيها وقد وقع عدد كبير من الأفراد ضحية الابتزاز عن طريق نشر الصور أو التشهير أو التصوير دون علم أو إذن واستعمال مقاطع فيديو مفبركة أو نشر شائعات كاذبة، الغرض منها الحط من قدر الأشخاص وقد كثر هذا وأصبح مصدر ألم وقلق للكل لأن كل أحد يمكن أن يقع ضحية لهؤلاء المبتزين وغالباً ما يكون الأفراد المستهدفين هم شخصيات سياسية واجتماعية أو صناعات قرار لهم دور في المجتمع يتم استهدافهم بسبب قضية أو موضوع ما أو معاملة تم توقيفها أو تهديد وما شابه ذلك، وقد يساعد على هذا العامل، انعدام الأخبار والمعلومات وكون الناس غالباً يميلون على تصديق كل ما يقال، وعدم الثبوت والتأكد من صحة المعلومات<sup>29</sup>.

- التشويق: تقوم صفحات متعددة بالتركيز على عنصر التشويق والإثارة في المنشورات بنشر عنوان يحتوي على توعده وتهديد وخلق الإثارة لدى المتلقي، وتطلب من مشتركي الصفحة بنشر هذا المنشور كشرط لنشر المحتوى الكامل للإشاعة حتى يتم تداولها على نطاق واسع فضلاً عن الإثارة البصرية التي تهدف الصفحات المذكورة نشر الإثارة وإضفاء المصدقية على منشوراتها عن طريق الإثارة البصرية بنشر صور تضيئي نوع من الشرعية على منشوراتها الذي يسهل معه التزوير والتلاعب بالصور وقد يصدقها الجمهور بسبب الجهل في إمكانية التأكد من صدقها.

#### سادساً: خصائص الإشاعة الإلكترونية (في الفيسبوك):

تمثل الشائعات الإلكترونية فيما يتم تداوله من خلال الإنترنت أو شبكات التواصل الاجتماعي والتي تنتقي مادتها وأدواتها من مصادر متنوعة تختلف عن الشائعات التقليدية من حيث المحتوى والبناء حيث تعبر عنها بالنص المكتوب والمنطوقة والصور المرفقة والصوت والرسوم المتحركة والفيديو كذلك<sup>30</sup>، وتأخذ الشائعات الإلكترونية شكلاً يختلف نوعاً ما عن الإشاعة التقليدية، هذا الشكل تكوّن نتيجة لما للشبكات الاجتماعية -وعلى رأسها الفيسبوك- من سمات وخصائص ومن أبرزها:

✓ **السرعة:** حيث أنها لا تستغرق إلا وقتاً قصيراً جداً لتنتقل من مكانها إلى الموقع أو العنوان الإلكتروني المعني، وكذلك يمكن مشاهدتها من قبل أي شخص يمر على الحائط الخصب في الفيسبوك أو الصفحة الخاصة.

✓ **الانتشار<sup>31</sup>:** وتعد هذه الخاصية من الخصائص المهمة في انتشار الشائعات، وبما أن الشائعات تعتمد بصورة كبيرة على الانتشار فغن الإنترنت والشبكات الاجتماعية والهاتف النقالة توفر هذه الخاصية حيث تعبر الحدود الجغرافية، مما يسهل انتشارها بشكل كبير.

✓ **النوع:** تتكون الشائعات الإلكترونية من مزيج تفاعلي من الصوت والصورة والكلمة المتحركة وإضافات مميزة تجعل الشائعات أكثر جاذبية وتفاعلية، كما أنها أيضاً تتسم بالغموض أحياناً والأهمية<sup>32</sup>.

✓ **التكلفة:** لا تحتاج الشائعات إلى أية نفقات لتوزيعها، يكفي نسخها بشكل إلكتروني في كل مكان.

✓ **التأثير:** يرتبط بالخصائص السابقة أنها كلها تؤدي إلى تأثير أفضل على الجمهور المستهدف نظراً لما تتميز بها على صفحات الفيسبوك أو الشبكات الاجتماعية مع إمكانية تدعيمها بالمؤثرات التكنولوجية، وأيضاً سهولة انطلاق الشائعات في المجتمع ومن الصعوبة بمكان إيقافها والحد من آثارها<sup>33</sup>.

✓ **التفاعل عن بعد:** تتميز الشائعات على الفيسبوك بأنها تملك خاصية التفاعل عن بعد حيث يمكن تناقلها بالصوت والصورة والدرشة والمشاركة دون اعتبار للحدود الجغرافية، مع إمكانية التعليق عليها.



- ✓ العالمية: وهي الخاصية التي يتميز بها الفيسبوك الذي يتزايد استخدامه يوماً بعد يوماً.
- ✓ قابلية التعديل والتغيير وتزيينها بمصدر قد يكون مخفي أو غير مكشوف<sup>34</sup>: نظراً لما تتميز به الشائعة الإلكترونية من أشكال تختلف عن الشائعة التقليدية التي تنتشر عبر الكلمة المنطوقة فقط، فإنه يمكن من خلال الشائعة الإلكترونية نشر الأخبار وتعديلها وتغييرها بحسب ما يتمشى مع الأحداث أو الأهداف سواء بإعادة إنتاج مقطع الفيديو أو وضع صورة والتعليق عليها.
- ✓ صعوبة معرفة مصدرها: خصوصاً أثناء انتشارها فمن الصعب معرفة الجهة أو المصدر الذي يقف وراءها.

### سابعاً: آليات محاربة الإشاعة في الفيسبوك

هناك الكثير من الآليات والأساليب التي يمكن من خلالها محاربة الشائعات والحد منها على شبكات التواصل الاجتماعي الفيسبوك، يمكن أن نذكر منها ما يلي:

أ- تكذيب الشائعة: وذلك من خلال تقديم نفي أو تصحيح أو خبر صادق مخالف لما تتضمنه تلك الشائعة، وهنا تلعب الوسيلة الإعلامية دوراً كبيراً.

ب- القضاء على الشائعة بالمعلومات الدقيقة: لأن الشائعة تنتشر وتروج حين لا تكون هناك معلومات، وتغيب الأخبار والشواهد والأدلة.

ج- قتل الشائعة بشائعة أخرى أكبر منها: حيث يمكن تدمير الشائعة الكاذبة بشائعة أكبر منها وأضخم من حيث تأثيرها على المتلقي.

د- وضع إطار قانوني وتنظيمي خاص بشبكات التواصل الاجتماعي يفرض الرقابة على مختلف المضامين التي تمس بخصوصية الآخرين وأمنهم وسلامتهم من خلال الأخبار والشائعات الكاذبة.

هـ- التأكيد على أهمية دور وسائل الإعلام في مقاومة الشائعات من خلال تقديم الأخبار الصحيحة وكشف الحقائق التي يتطلع إلى الناس.

و- عدم المساهمة في إعادة ترويج الشائعة<sup>35</sup> وتناقلها خصوصاً إذا ثبت كذبها.

ز- هناك الكثير من الأخبار لا يمكن تصديقها إلا من خلال القنوات الإعلامية الرسمية وبالتالي يجب عدم تصديق كل خبر<sup>36</sup> ينشر ويُداول على الفيسبوك.

### خاتمة:

من خلال تتبع الخصائص التي تتمتع بها الإشاعة الإلكترونية المنتشرة عبر الفيسبوك، ومقارنتها بما يتميز به الخبر الصحفي والمعلومة الصحيحة، يتبين أن هناك العديد من العوامل التي تجعل من الإشاعة خيراً تتداوله فئة كبيرة من المستخدمين للفيسبوك والذين بدورهم ينقلون ذلك الخبر إلى الواقع فيصبح حديث العام والخاص بعيداً عن مدى صدقها أو كذبها، ولعل من بين أهم العوامل التي تساعد على انتشار الشائعة وصعوبة مراقبتها ومحاربتها، هو غياب الجانب التنظيمي وانعدام النص القانوني الذي يتعلق باستخدام الفيسبوك والنشر من خلاله، وافتقار مختلف النصوص القانونية لا سيما قوانين الإعلام إلى ما يشير إلى تنظيم استخدام الفيسبوك وتداول المعلومات ونشرها ونقلها ومشاركتها عبر مختلف الوسائط والشبكات الاجتماعية الأخرى، مما يسهل على مستخدم الفيسبوك نشر

الإشاعة أو الأخبار غير المؤكدة أو الكاذبة دون مراعاة لمصدرها ومصداقيتها أو حتى تأثيرها على المتلقي، ومن بين العوامل التي تساعد أيضا على انتشار الإشاعة عبر الفيسبوك هو صعوبة حماية المصادر الخيرية خصوصا على الأنترنت، مما يسهل استنساخ المعلومة والتعديل عليها وهذا راجع للخاصية التي يتمتع بها النشر الإلكتروني على النت أساسا، إضافة إلى هذين العاملين، هناك عامل العدد الكبير لمستخدمي الفيسبوك الذي يزداد يوما بعد يوم مما يجعل مراقبة مختلف المضامين أمرا غاية في الصعوبة، إلى جانب عدم خلق فضاءات خاصة على الفيسبوك من طرف الوسائل والمؤسسات الإعلامية من أجل تصحيح مختلف المعلومات وتكذيب الأخبار الملفقة أو الشائعات التي لا مصداقية لها وتحمل مسؤولية ذلك سواء من الناحية التنظيمية أو تجاه الجمهور المتلقي.

### قائمة المراجع:

- 19 - الزهار محمود: أصول المواجهة الإعلامية، مركز النور للبحوث والدراسات، 2004، فلسطين، ص23.
- 20 - كحيل عبدالوهاب: الحرب النفسية ضد الاسلام، مكتبة القدس، القاهرة، 1986، ص15.
- 21 - التهامي مختار: الرأي العام والحرب النفسية، ج1، دار المعارف، ط4، القاهرة، 1979، ص115.
- 22 - عبد الله معتز السيد: الحرب النفسية والشائعات، دار غريب للطباعة والنشر والتوزيع، مصر، 1997، ص48.
- 23 - الدباغ مصطفى: المرجع في الحرب النفسية، المؤسسة العربية للدراسات والنشر، بيروت، 1998، ص95.
- 24 - الكلبياني علي بن عبد الله: الحرب النفسية حرب الكلمة والفكر، عالم الكتب، القاهرة، 2015، ص248.
- 25 - الفحطاني محمد بن دغش سعيد: الإشاعة وأثرها على أمن المجتمع، دار طويق للنشر والتوزيع، الرياض، 1997، ص47.
- 26 - رضا عبد الواحد أمين: مواقع التواصل الاجتماعي والشائعات (النار والهشيم)، بحث منشور في كتاب المؤتمر الدولي حول ضوابط استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في الإسلام، المجلد الأول، الجامعة الإسلامية، المدينة المنورة، 2016، ص437.
- 27 - نحلة نجاح عبد الله العنزي: توظيف مواقع التواصل الاجتماعي في التصدي للشائعات (دراسة تحليلية لصفحة التقنية من أجل السلام في موقع فيسبوك)، مجلة الجامعة العراقية، العدد 3/4، كلية الفارابي الجامعة، 2019، ص439.
- 28 - الدليمي عبد الرزاق: الدعاية والشائعات والرأي العام رؤية معاصرة، دار البازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص182.
- 29 - منير حجاب: الشائعات وطرق مواجهتها، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، 2007، ص76.
- 30 - هياس بن رجاء الحربي: الشائعات ودور وسائل الإعلام في عصر المعلومات، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2012، ص114.
- 31 - هاني كايد: الإشاعة المفاهيم والاهداف والآثار، دار الراجحة للنشر والتوزيع، عمان، 2009، ص67.
- 32 - سناء الجبور: الإعلام والرأي العام العربي والعالمي، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2010، ص267.
- 33 - إيمان حمادي رجب: الإشاعة وتأثيرها في المجتمع، مجلة آداب الرفادين، العدد 60، العراق، 2011، ص16.
- 34 - حسين دبي الزويبي: الحرب الإعلامية، دار أسامة للنشر والتوزيع، عمان، 2015، ص82.
- 35 - علي الدرورة: الإشاعة وسلبها في المجتمع، دار الأصداف، أبوظبي، 2004، ص26.
- 36 - طلال محمد الناشري، أمال عمر السابيس: الإشاعة وتأثيرها على المجتمع، مجلة العلوم الاجتماعية، برلين، 2013، ص1-16.
- 1 - فاروق أبو زيد: فن الخبر الصحفي، عالم الكتب، ط4، القاهرة، 1998، ص50.
- Oxford English reference, 2- Judy Pearsall, Bill Trumble: Oxford University Press, 2002, p.448.
- 3 - محمود أدهم: الأسس الفنية للتحليل الصحفي العام، مكتبة الأنجلو المصرية، القاهرة، 1989، ص41.
- 4 - اسماعيل ابراهيم: فن التحرير الصحفي بين النظرية والتطبيق، دار الفجر للنشر والتوزيع، ط1، مصر، 1998، ص49.
- 5 - عبد اللطيف حمزة: المدخل في فن التحرير الصحفي، دار الفكر العربي للطباعة والنشر، القاهرة، 1968، ص44.
- 6 - حسن عبد القادر: الصحافة كمصدر للتاريخ، مؤسسة الأهرام للطباعة والنشر، القاهرة، ط2، 1960، ص22.
- 7 - Eric Karjalutob: A primer in social media (examining the phenomenon its relevance promise and risks), Samash Lab edition, Canada, 2008, P 4.
- 8 - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيس بوك على المجتمع، مدونة شمس النهضة الحارطوم، السودان، 2010، ص6-7.
- 9 - زاهر راضي: "استخدام مواقع التواصل الاجتماعي في العالم العربي" مجلة التربية، ع 15، جامعة عمان الأهلية، عمان، 2003، ص23.
- 10 - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيس بوك على المجتمع، نفس المرجع، ص06.
- 11 - John Jonstch: L'ers Talk Social Media for small Business, version 2, Office Live small Business, 2015, P4.
- 12 - وائل مبارك خضر فضل الله: أثر موقع الفيس بوك على المجتمع، مرجع سابق، ص08.
- 13 - محمود علم الدين: الصحافة الإلكترونية، دار السحاب، مصر، ط1، 2008، ص148.
- 14 - بسام عبد الرحمان الشافية: أخلاقيات العمل الإعلامي، دار أسامة للنشر والتوزيع، ط1، الأردن، 2012، ص133.
- 15 - غادة عبد التواب البياني: بحوث ودراسات في الإعلام الصحفي، دار المعرفة الجامعة، الاسكندرية، 2014، ص77.
- 16 - منير ممدوح، صلاح محمد عبد الحميد: الإعلام السياسي، مؤسسة طيبة للنشر والتوزيع، ط2، القاهرة، 2012، ص203.
- 17 - صالح خليل أبو اصبع: في الثقافة الإعلامية، الدائرة الثقافية، عمان، 2008، ص46.
- 18 - عزة عبد العزيز عثمان: مصدقية الإعلام العربي المفاهيم والمعايير، دار العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، 2006، ص11.